

Analisis CSR sebagai Implementasi Praktek Etika Bisnis Perusahaan: Antara Kewajiban dan Kebutuhan

Prayudi, SIP, MA, Ph.D

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta

Email: yudhi_ahmad@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisa bagaimana tanggung jawab social perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) dijalankan dalam perusahaan. CSR adalah komitmen berkelanjutan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup lingkungan kerja dan keluarga mereka serta komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya. Implementasi kebijakan CSR pada beberapa perusahaan di Indonesia merupakan hasil dari proses konstruksi yang unik. Dikatakan unik karena keterlibatan pemerintah yang terlalu jauh dalam pengelolaan dana CSR perusahaan dan pemahaman konsep CSR dikalangan pihak manajemen perusahaan. Peneliti menggunakan wawancara dan studi pustaka untuk memahami bagaimana praktek CSR pada perusahaan di Indonesia. Beberapa kasus praktek CSR perusahaan dianalisa untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

This study analyzes how corporate social responsibility (CSR) run in the company. CSR is the continuing commitment of companies to behave ethically and contribute to economic development whilst improving the quality of life of the working environment and their families as well as local communities and society in general. CSR policy implementation in several companies in Indonesia is the result of a unique construction process. This uniqueness is due to government involvement in CSR fund management and the understanding of CSR concept among the companies managements. Interviews and library research were use to understand how CSR is practiced in companies in Indonesia. Several cases of CSR were analyzed to support the research.

Kata kunci: Corporate social responsibility, investasi sosial

Pendahuluan

Perusahaan yang ingin berkembang tentu tidak dapat menerapkan kebijakan yang sama untuk berbagai aktivitas. Pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan pesat dan dinamis yang terjadi di lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan saat ini tidak lagi bisa melakukan monopoli atas usaha tertentu dikarenakan kebijakan deregulasi yang ditetapkan pemerintah menumbuhkan iklim usaha dimana perusahaan dari berbagai sektor dapat bersaing

secara sehat. Lebih jauh, era globalisasi yang mengarah pada liberalisasi perdagangan menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi terbaik dalam memenangkan persaingan bisnis.

Keberadaan perusahaan tidak bisa lepas dari publik yang ada di lingkungan di luar organisasi. Pihak manajemen harus menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengejar keuntungan semata, tapi juga aktivitas yang dijalankan perusahaan sedikit banyak akan membawa konsekuensi sosial bagi publik. Oleh karena itu ada tuntutan moral bagi pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan publik. Perusahaan yang tidak mampu mencermati lingkungan sosialnya cenderung bersifat tertutup dan akan mengalami kesulitan ketika publik akhirnya melontarkan isu-isu yang menyudutkan perusahaan. Sedangkan perusahaan yang mampu mencermati berbagai kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, akan lebih siap ketika perusahaan harus menghadapi isu dan tuntutan publik. Seiring dengan perkembangan gerakan peduli lingkungan dan publik yang semakin kritis, perusahaan saat ini dituntut untuk memberikan tanggung jawab yang lebih besar atas dampak kegiatan mereka terhadap sosial dan lingkungan.

Hal yang perlu menjadi perhatian pihak manajemen adalah bagaimana mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki agar bisa dioptimalkan dalam mencapai *objective* perusahaan, juga mempertimbangkan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya tuntutan publik, tingkat persaingan yang kompetitif dan keinginan perusahaan dalam memperoleh dukungan publik. Kenyataan inilah yang memunculkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau *CSR*).

Pemahaman konsep tanggung sosial yang ideal sesungguhnya adalah bagaimana konsep ini dilihat sebagai suatu kebijakan perusahaan yang menyeluruh dimana program-program dan

pelaksanaannya terintegrasi didalam setiap proses pengambilan keputusan didalam perusahaan. Implikasi dari kebijakan ini adalah kebijakan tanggung jawab sosial akan terlaksana dimanapun perusahaan beroperasi. ‘Rasa kedermawanan’ melekat dalam tiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak manajemen perusahaan. Menurut Basya (dalam Adinur et al., 2004:10), tanggung jawab sosial berhubungan erat dengan ukuran perusahaan, sektor bisnis, termasuk juga besaran regional dan demografi perusahaan. Cakupan dari tanggung jawab sosial meliputi isu-isu yang berhubungan dengan lingkungan hidup, etika bisnis, investasi pengembangan masyarakat, lingkungan kerja, tata laksana perusahaan yang baik (governance), hak asasi manusia, dan tentunya produk.

Berdasarkan pemahaman diatas, penelitian ini menganalisis dan mencermati tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sebagai implelementasi praktek bisnis perusahaan. Adapun perusahaan yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah perusahaan air minum dalam kemasan, tambang, minyak. Karena berhubungan dengan kerahasiaan perusahaan, maka nama perusahaan minyak yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini dirahasiakan.

Kerangka Teori

Teori Corporate Citizenship

Salah satu teori CSR yang dikembangkan oleh Garriga dan Mele (2004) adalah teori *corporate citizenship*. Secara historis, istilah ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1980an dalam bisnis dan hubungan masyarakat melalui praktisi. Eilbirt dan Parket, pada tahun 1970an, mencermati pengertian yang lebih baik dari tanggung jawab social, dengan menggunakan istilah ‘good neighborliness’, yang tidak jauh dari istilah ‘good citizen’. Menurut kedua ahli ini, ada dua makna yang melekat pada ‘good neighborliness’. Pertama, ‘tidak melakukan hal yang merusak lingkungan’; dan kedua, ‘komitmen bisnis secara umum, terhadap peran aktif dalam solusi

masalah social secara luas, seperti diskriminasi rasial, polusi, transportasi atau pelemahan daerah urban' (Eilbirt dan Parket dalam Mele, 2008:69).

Meski ide untuk melihat perusahaan layaknya warga negara (citizen) bukanlah konsep yang baru, ketertarikan kembali atas konsep ini baru-baru ini di kalangan praktisi dikarenakan factor-faktor tertentu yang memiliki dampak pada hubungan bisnis dan masyarakat. Beberapa faktor penting diantaranya adalah fenomena globalisasi dan kekuatan perusahaan multi nasional. Pentingnya memberikan perhatian dimana perusahaan beroperasi telah mendorong 34 CEO perusahaan multinasional besar menandatangani sebuah dokumen dalam World Economic Forum di New York pada tahun 2002, *Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Boards*. Bagi World economic Forum, 'Corporate Citizenship adalah mengenai bagaimana perusahaan memberikan kontribusi bagi masyarakat melalui aktivitas bisnis inti mereka, investasi social mereka dan program filantropi, serta keterlibatan dalam kebijakan publik'.

Teori ini memiliki konotasi rasa memiliki terhadap komunitas. Pada prinsipnya teori ini menekankan bahwa perusahaan, layaknya warga negara, memiliki hak dan kewajiban. Artinya bahwa ketika perusahaan menjalankan aktivitasnya dalam rangka mengejar keuntungan, maka saat bersamaan seharusnya perusahaan mempertimbangkan kewajibannya untuk memperhatikan komunitas dan lingkungan. Karena alasan ini manajer atau instansi bisnis sadar bahwa mereka harus mempertimbangkan komunitas dimana mereka beroperasi.

Teori corporate citizenship difokuskan pada hak, tanggung jawab dan kemungkinan kemitraan bisnis dalam masyarakat. Meski demikian, dalam prakteknya, perusahaan yang mengadopsi teori ini, tidak membatasi diri semata hanya melihat komunitas sebagai stakeholder sasaran dalam menjalankan kebijakan CSR mereka, tapi juga memberikan perhatian pada

stakeholder lain, seperti karyawan.

Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, *corporate social responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut masyarakat setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Budimanta et.al, 2003: 72-73). Sedangkan definisi lainnya dikemukakan oleh *Philippine Business for Social Progress* yang menyatakan,

CSR adalah prinsip bisnis yang mengusulkan bahwa kepentingan jangka panjang bisnis terlayani dengan baik ketika keuntungan dan pertumbuhan dicapai sejalan dengan perkembangan komunitas, perlindungan dan keberlanjutan lingkungan, serta kualitas hidup masyarakat.

CSR merupakan proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholder* baik secara internal (pekerja, *stakeholder* dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Dengan demikian, tanggung jawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif. Bukan hanya dikeluarkan dari perusahaan, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholders*. Konsep *corporate social responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga masyarakat setempat (lokal).

Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholder*. Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai karena konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholder* lainnya. Konsep penanaman modal perusahaan secara sosial lebih arif

terdengar dan menyiratkan tanggung jawab sosial tanpa paksaan bagi perusahaan, sebagai hak dan kewajiban yang patut dilaksanakan untuk keberlanjutan perusahaan khususnya dan pengembangan *stakeholder* umumnya. Hubungan *corporate* dengan *stakeholder* tidak lagi bersifat pengelolaan tapi sekaligus melakukan kolaborasi, yang dilakukan secara terpadu dan berfokus pada pembangunan kemitraan. Kemitraan ini tidak lagi bersifat penyangga organisasi, tapi menciptakan kesempatan-kesempatan dan keuntungan bersama, untuk tujuan jangka panjang dan pembangunan berkelanjutan sesuai dengan tujuan, misi, nilai-nilai dan strategi-strategi tanggung jawab perusahaan secara sosial.

Kemitraan antar *stakeholder* sesuai dengan definisi tanggung jawab perusahaan secara sosial di atas, di mana tanggung jawab sosial yang mulanya diberikan oleh perusahaan pada kesejahteraan *stakeholder* lain pada akhirnya akan berdampak pada *corporate* kembali. Kemitraan ini menciptakan pembagian keuntungan bersama, dan tidak menciptakan persaingan negatif yang berpengaruh pada keberlanjutan perusahaan tersebut.

Pada tahun 2010 dikeluarkan ISO 26000, sebuah standar internasional yang terbaru untuk tanggung jawab sosial yang dibuat atas inisiatif para *stakeholder* yang menginginkan adanya keselarasan terminologi, konsep dan prinsip dari kebijakan dan manajemen tanggung jawab sosial. ISO 26000 memberikan pengertian tanggung sosial sebagai berikut:

- Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak keputusan dan tindakannya terhadap masyarakat dan lingkungan;
- Tercermin secara transparan melalui perilaku etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat;
- Menginternalisasi ekspektasi para pemangku kepentingan;
- Mematuhi hukum yang berlaku serta konsisten dengan norma perilaku internasional;

- Terintegrasi di dalam organisasinya dan dijalankan dalam segala interaksinya.

Dengan demikian yang kiranya perlu dikembangkan oleh pihak manajemen perusahaan adalah bagaimana cara mengelola potensi yang ada untuk mewujudkan *CSR*. Agar ada kesesuaian antara apa yang menjadi kepentingan dan perhatian publik selaras dengan apa yang ingin diwujudkan dalam tanggung jawab sosialnya, maka diperlukan proses implementasi tanggung jawab sosial dalam perusahaan agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dan *stakeholder*. Tanpa proses kerja yang jelas dan matang, perusahaan cenderung menjadi tidak sensitif terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi disfungsional ketika mereka semakin menjauh dari lingkungan mereka.

Presentasi Data dan Pembahasan

Praktek CSR di Indonesia

Satu fenomena menarik melihat perkembangan konsep *CSR* di Indonesia adalah ketika pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Hal ini telah menimbulkan salah konsep dan persepsi karena akhirnya menggantikan karakteristik dasar dari implementasi *CSR* yang baik dan benar. Bab V Pasal 74 Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud dalam ayat 1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Konsekuensi dari keluarnya undang-undang ini, menimbulkan mispersepsi di kalangan pelaku bisnis. *Pertama*, bahwa *CSR* dianggap sebagai sebuah kewajiban dan bukan kebutuhan. Konsekuensinya, hal ini bisa mempengaruhi keseriusan perusahaan dalam mengembangkan kebijakan *CSR*. *Kedua*, aktivitas *CSR* yang dijalankan dianggap sebagai sebuah biaya daripada investasi. Hal ini akan mendorong perusahaan berpikiran sempit untuk semaksimal mungkin memanfaatkan aktivitas *CSR* sebagai upaya semata mendatangkan profit perusahaan. *Ketiga*, *CSR* yang diwajibkan seperti ini akan berpotensi menciptakan bentuk korupsi dan kolusi baru antara perusahaan dan pejabat pemerintah. Misalnya dengan memanipulasi penggunaan dana yang di *mark up* seolah perusahaan sudah memenuhi kewajiban alokasi dana *CSR*. Pejabat pemerintah yang mengaudit disuap untuk menghindari adanya pemenuhan batas minimal penggunaan dana *CSR* perusahaan. *Keempat*, aktivitas *CSR* semata hanya wajib dijalankan oleh perusahaan yang berhubungan dengan atau mengeksplorasi sumber daya alam. Di luar bidang ini, tidak ada sebuah keharusan perusahaan menjalankan kebijakan *CSR*.

Bisa disimpulkan bahwa UU No 40/2009 tentang PT dan BUMN diatas masih sangat baru dan masih menimbulkan pro dan kontra. Tidak ada penjelasan detil tentang apa yang dimaksud tanggung jawab social, bagaimana seharusnya aktivitas tanggung jawab social dijalankan dan apa sanksi bagi yang tidak menjalankan.

Intinya, seharusnya *CSR* menjadi sebuah pendekatan yang bersifat sukarela yang dirancang untuk membawa manfaat bagi semua *stakeholder* perusahaan. Diskusi yang penulis lakukan dengan Muliawan Margadana (2011) dari PT BHP Billiton Indonesia menyatakan,

Kami bahkan melakukan aktivitas *CSR* yang ditujukan tidak hanya untuk stakeholder yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan, tapi juga terhadap stakeholder yang

keberadaanya mungkin tidak berhubungan dengan operasi perusahaan kami. Semua semata karena kami sadar bahwa *CSR* adalah konsep yang didasari sebuah komitmen untuk menjalankan aktivitas bisnis searah dengan norma dan etika tertentu untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

Dengan demikian adalah sebuah kekeliruan jika aktivitas *CSR* dijadikan sebagai sebuah kewajiban dan di-undang-kan agar memiliki kekuatan hukum yang mengikat bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam. Karena sesungguhnya aktivitas yang dijalankan oleh *CSR* melebihi kepatuhan pada hukum semata.

Di Indonesia, implementasi aktivitas *CSR* mengalami penyempitan makna jika dibandingkan dengan perkembangan konsep ini yang berasal dari negara maju. Aktivitas *CSR* yang dijalankan pada beberapa perusahaan cenderung terbatas hanya pada aktivitas pembangunan masyarakat (*community development*). Bahwa komunitas dan masyarakat menjadi perhatian dari kebijakan *CSR* perusahaan adalah benar adanya. Namun, kebijakan *CSR* perusahaan mencakup lebih dari komunitas semata. Sebagai konsep yang berasal dari negara maju, aktivitas *CSR* mencakup berbagai aspek seperti perilaku bisnis etis, hak asasi manusia, hak buruh atau tenaga kerja, anti korupsi dan kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan aspek kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) ada kalanya dipraktekkan di negara maju dan negara berkembang.

Praktek *CSR* di Indonesia bahkan menjadi rancu ketika beberapa pemerintah daerah meminta dana-dana *CSR* dari perusahaan untuk diserahkan pada pemerintah daerah untuk dikelola dan disesuaikan dengan kebijakan pembangunan daerah. Hal ini sekali lagi menunjukkan masih ada mispersepsi mengenai bagaimana seharusnya *CSR* dipandang baik dari sisi pihak manajemen perusahaan, pemerintah, dan *stakeholder*.

Pemprov Jatim Galang Dana *CSR* dan PKBL Rp 225 Miliar

Pemerintah Provinsi Jawa Timur merangkul 12 BUMN, BUMD, serta perusahaan swasta dalam program pengentasan kemiskinan Jawa Timur. Dari kerjasama tersebut terkumpul dana Corporate Social Responsibility dan program kemitraan bina lingkungan sebesar Rp 225 miliar.

Demikian diungkapkan Gubernur Jawa Timur Soekarwo di sela penandatanganan enam nota kesepahaman antara Pemerintah Provinsi Jawa Timur (Pemprov Jatim) dengan beberapa lembaga dan institusi di Gedung Grahadi, Surabaya, Selasa (28/4).

Menurut Soekarwo, potensi dana Corporate Social Responsibility atau CSR serta program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) di Jatim sangat besar, yaitu berkisar Rp 3,5 triliun hingga Rp 5 triliun per tahun. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan pendapatan asli Jatim yang hanya Rp 3,2 triliun per tahun.

Beberapa program yang ditawarkan Pemprov Jatim untuk realisasi CSR dan PKBL diprioritaskan pada pelayanan dasar, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemukiman. Dana CSR dan PKBL tetap berada pada perusahaan, sementara itu Pemrov Jatim mengajukan program dan perusahaan yang melakukan pendanaan.

Uang CSR dan PKBL dikelola perusahaan dan pemprov mengajukan program yang nantinya dibiayai mereka (perusahaan). "Dengan demikian, APBD Pemrov Jatim dapat dimanfaatkan untuk program lain," ucap Soekarwo.

Beberapa badan usaha dan perusahaan yang mengikuti program Pemprov Jatim, antara lain Bank Jatim, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, PT Pertamina, PTPN X, XI dan XII.

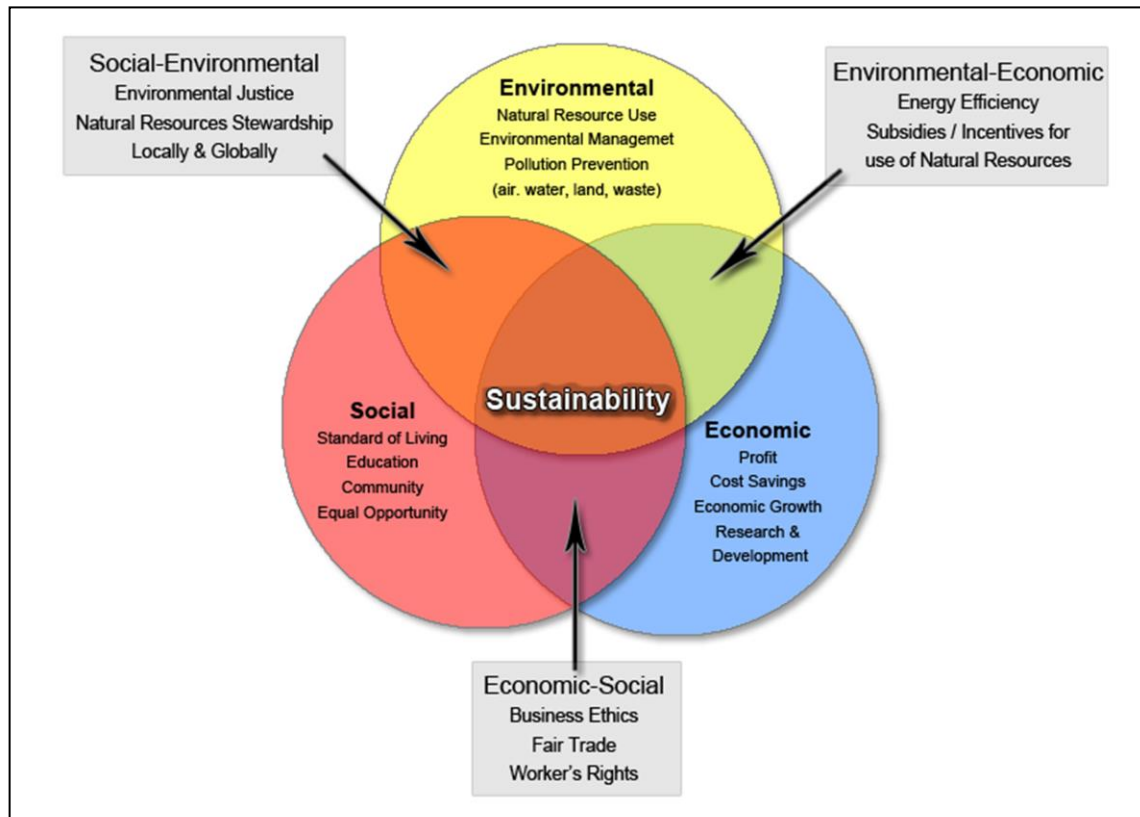
Sumber: http://jawa.infogate.com/jawa_pemprov_jatim_galang_dana_csr_dan_pkbl_rp_225_miliar [diakses 14 November 2011]

Bahwa kebijakan CSR sebuah perusahaan sebaiknya juga memperhatikan rencana pembangunan pemerintah daerah adalah penting, tapi bukan berarti apa yang diusulkan pemerintah wajib dijalankan. Inisiasi kebijakan dan program CSR yang dijalankan harus berasal dari perusahaan dengan memperhatikan masukan dari komunitas, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat atau pihak terkait.

Praktek CSR di Indonesia: Studi Kasus

Gagasan di balik tanggung jawab sosial adalah bagaimana perusahaan bisa memberikan kontribusi pada pembangunan berkelanjutan, yakni pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya (WCED, 1987). Hal ini diyakini akan bisa tercipta jika ada kesesuaian diantara 3 aspek: sosial, lingkungan dan ekonomi. Komitmen ini lebih dikenal dengan istilah *triple bottom line*.

Dalam istilah praktis, *trippel bottom line* berarti memperluas kerangka pelaporan tradisional untuk mempertimbangkan kinerja ekologi dan sosial sebagai tambahan kinerja keuangan. Pada tahun 1981, Freer Spreckley pertama kali mengartikulasikan *triple bottom line* dalam publikasi yang disebut '*Social Audit - A Management Tool for Co-operative Working*' saat dia menjelaskan apa yang harus perusahaan masukkan dalam pengukuran kinerja mereka.



Grafik 1. *Tripple bottom line*: sosial, lingkungan, dan ekonomi

Konsep *triple bottom line* menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan terletak pada pemangku kepentingan (*stakeholder*) mereka daripada pemegang saham. Dalam hal ini, *stakeholder* mengacu kepada publik yang dipengaruhi, baik secara langsung atau tidak langsung, oleh tindakan perusahaan. Menurut teori pemangku kepentingan, entitas bisnis harus digunakan sebagai sarana untuk mengkoordinasikan kepentingan pemangku kepentingan, daripada memaksimalkan keuntungan pemegang saham.

Dari penelitian yang penulis lakukan, implementasi konsep *triple bottom line* pada sebagian perusahaan di Indonesia pada akhirnya di fokuskan pada pengembangan program CSR yang ditujukan untuk komunitas disekitar wilayah operasi perusahaan dan pengembangan lingkungan. Hal ini misalnya terlihat pada perusahaan tambang yang diteliti oleh penulis. Artinya, program CSR di Indonesia ada penekanan yang agak berbeda jika dibandingkan dengan isu-isu CSR di negara maju.

Meski terdapat perbedaan penekanan isu-isu CSR; pada beberapa perusahaan di Indonesia, praktek CSR sudah dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kebijakan strategis perusahaan. Hal ini, misalnya, dapat dilihat dari keseriusan perusahaan yang penulis teliti. Pada PT Aqua Danone, aktivitas CSR bahkan terwujud dalam sebuah departemen yang diberi nama Pembangunan Berkelanjutan. Hal ini sebagai bentuk keseriusan dan komitmen perusahaan untuk menempatkan aktivitas CSR sejalan dengan aktivitas bisnis perusahaan. Penting kiranya disadari oleh pihak manajemen untuk mengembangkan strategi CSR sesuai dengan bisnis inti perusahaan. Hal ini karena beberapa pertimbangan berikut:

- a. Meminimalkan dampak negatif dengan menerapkan standar sektor bisnis dan praktik terbaik.
- b. Lebih mudah untuk memaksimalkan dampak positif, karena sumber daya sudah tersedia.
- c. Proses belajar untuk memperoleh kompetensi dalam menerapkan CSR lebih pendek.
- d. Lebih cepat dan lebih sedikit upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan “visibility” terhadap pemangku kepentingan.
- e. Dapat memanfaatkan sumber daya dari institusi eksternal terkait. (wawancara dengan Binahidra Logiardi, PT Aqua Danone, Oktober 2011).

Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan kemitraan (*partnership*) dengan stakeholder, baik itu masyarakat, pemerintah, peruruan tinggi

dan LSM dalam negeri dan internasional. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh salah satu perusahaan minyak asing yang beroperasi di Indonesia,

Apa yang kami lakukan lebih dari sekedar menyediakan energy. Kami yakin bahwa dengan berinvestasi pada sumber daya manusia kita semua akan mendapatkan manfaat. Program-program kami melibatkan komunitas dan individu, mendukung mereka untuk mempromosikan keberlanjutan dan membantu mengembangkan manfaat social ekonomi jangka panjang. Program-program ini menargetkan komunitas di tempat operasi kami dan menunjukkan komitmen kami sebagai partner pilihan.

Program-program CSR yang dijalankan diinvestasikan dalam tiga fokus bidang utama-memperbaiki akses pada kebutuhan dasar manusia (seperti kesehatan, nutrisi yang lebih baik, sanitasi, pertanian, dan perbaikan infrastruktur public), pendidikan dan pelatihan, dan mendukung lingkungan hidup yang berkelanjutan. Kami juga mendukung seni dan budaya dan upaya pemulihan jangka panjang pasca bencana (sumber: anonim).

Satu kata kunci yang penulis ingin tekankan disini adalah ‘keberlanjutan’. Idenya adalah bahwa agar program-program CSR yang dikembangkan perusahaan itu tidak hanya berujung pada pemberian materi, tapi bagaimana program tersebut bisa melibatkan stakeholder (misal komunitas) yang meningkatkan sumber daya sehingga menghilangkan hambatan social, ekonomi dan politik yang mengarah pada peningkatan taraf hidup manusia. Contohnya adalah pemberian pelatihan menangkap ikan bagi nelayan disebuah desa. Program CSR yang baik tidak hanya memberikan kapal dan mesin yang membuat mereka bisa menangkap ikan, tapi juga diajarkan bagaimana cara menggunakan jala yang baik, waktu tepat dan lokasi terbaik untuk menangkap ikan.

Contoh lainnya adalah program penggemukan sapi. Keberhasilan program bukan terletak pada berapa banyak sapi yang disalurkan, tapi pada bagaimana para peternak memahami cara menggemukkan sapi yang baik sehingga layak jual dan uang yang didapat bisa dibelikan sapi yang akan digemukkan kembali. Sehingga dampak akhir dari program CSR yang diterapkan adalah adanya peningkatan taraf hidup dari komunitas yang menjadi target sasaran program CSR, baik ketika ketika pendampingan dari perusahaan telah dihentikan. Disinilah ide

‘keberlanjutan’ dari CSR terbangun. Sebagaimana dikatakan oleh *Business Strategy for Sustainable Development*,

Bagi perusahaan, pembangunan berkelanjutan berarti mengadopsi aktifitas dan strategi bisnis yang memenuhi kebutuhan perusahaan dan pemangku kepentingannya pada masa kini sekaligus melindungi, mempertahankan dan meningkatkan sumber daya alam dan manusia yang dibutuhkan pada masa depan (IISD, 1992).

Meski demikian, ada beberapa fenomena menarik tentang praktek CSR yang penulis temukan di lapangan. Ada dampak sampingan dari praktek CSR yang dilakukan perusahaan di Indonesia. Pertama, pemberdayaan komunitas (*community empowerment*) yang diharapkan terbangun melalui program CSR, ada kalanya dilihat oleh komunitas dalam perspektif ‘bahwa yang butuh adalah perusahaan untuk membangun reputasi’. Konsekuensinya, sebagian komunitas yang menjadi sasaran cenderung melihat program CSR sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan singkat daripada profit jangka panjang yang bisa meningkatkan taraf hidup mereka. Hal ini sebagaimana dikeluhkan oleh beberapa praktisi CSR perusahaan. Salah satu komentar mereka,

Tidak sedikit masyarakat yang menganggap perusahaan seperti sinterklas dan seolah-olah harus menggantikan peran pemerintah. Duit bagian pemerintah untuk migas besar, tapi ada misuse dalam penggunaannya sehingga selalu kontraktor yang disalahkan. Memang potret kemiskinan ada ditengah upaya optimal kami untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat. Yang penting bagi kami, di lapangan masyarakat tahu posisi kami dan benar-benar bisa merasakan manfaat operasi kami (Sumber: anonim).

Kedua, terkadang ada LSM terlibat dalam proses yang mengganggu kemitraan yang sedang dibangun oleh perusahaan. Salah seorang praktisi CSR mengaku bahwa ada LSM yang mengajarkan masyarakat untuk meminta uang dan bukannya program. Hal ini sedikit banyak mengganggu program CSR yang dijalankan. Sebagaimana dikatakan oleh praktisi CSR,

Kalau melihat bahasa proposal yang diajukan masyarakat ke perusahaan, rasanya tidak mungkin masyarakat desa terpencil bisa membuat proposal yang runut dengan bahasa ilmiah kecuali ada yang mengajari. Selain itu, mereka juga membuat hitung-hitungan

anggaran yang detil sekali. Padahal, program CSR yang dikembangkan perusahaan pada prinsipnya didasarkan pada apa yang dibutuhkan masyarakat dan bukan apa yang diinginkan perusahaan (Sumber: anonim).

Oleh karena itu, langkah yang dilakukan praktisi CSR biasanya merangkul LSM untuk menjadi bagian dari pengembangan program CSR perusahaan. Selain itu, LSM juga ditegaskan aturan main didalam perusahaan. Hubungan yang dibangun pada akhirnya diarahkan pada hubungan simbiosis mutualisme (saling menguntungkan).

Mencermati perkembangan praktek CSR di Indonesia, bisa disimpulkan bahwa kebijakan CSR masih dalam tahap perkembangan awal. Sebagian manajemen perusahaan masih belum menempatkan CSR sebagai kebijak strategik perusahaan. Mereka masih melihat CSR sebagai beban; sehingga walaupun CSR mereka jalankan, biasanya setelah perusahaan mendapatkan profit. Idealnya, kebijakan CSR dikembangkan seiring dengan ketika perusahaan hendak didirikan. Itulah mengapa CSR disebut sebagai ‘investasi sosial’, sebagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*.

Kesimpulan

Perkembangan praktek CSR di Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak konsep ini mencuat di awal tahun 2000an. Sebagian perusahaan sudah menyadari pentingnya CSR dijalankan seiring dengan bisnis inti perusahaan. Beberapa perusahaan bahkan melihat CSR sebagai bagian dari “investasi sosial”. Ide investasi sosial ini berasal dari pemahaman bahwa bisnis didorong untuk membentuk ekonomi yang *sustainable* yang memberikan nilai pada *stakeholder* perusahaan dan nilai pada masyarakat. Oleh karena itu, program yang dijalankan merupakan upaya yang dikembangkan berdasarkan masukan dari pemangku kepentingan yang relevan.

Perusahaan yang sadar arti penting CSR bagi perusahaan tentu tidak akan melihat CSR sebagai sebuah kewajiban, namun merupakan sebuah kebutuhan. Upaya pemerintah dengan mewajibkan CSR melalui Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sesungguhnya merupakan sebuah pemahaman yang keliru dari konsep CSR. Jika diwajibkan, dikhawatirkan program CSR yang dijalankan hanya sekedar syarat dan pada akhirnya tidak memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Melihat urgensi praktek CSR bagi perusahaan, maka seharusnya CSR dilihat sebagai pendorong keberhasilan bisnis perusahaan dan bukan beban. Selain itu, kebijakan CSR dikembangkan seiring dengan pengembangan bisnis perusahaan. Ide CSR telah membuat perusahaan dan pemangku kepentingan sebenarnya berada dalam sebuah forum yang memungkinkan komunikasi simetris dua arah berlangsung untuk mencapai tujuan yang sama yaitu keberlanjutan perusahaan berjalan seiring dengan kebutuhan pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

Basya, Muslim. 'Corporate Social Responsibility'. Dalam Adinur, Nurhuda, Wiryono, Erwin Lebe & Irmulan Sati T. 2004. Perhumas Dalam Warna

Budimanta, Arif, Adi Prasetyo, & Bambang Rudito. 2003. *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa kini*. Jakarta: Indonesia Center For Sustainable Development (ICSD).

Elkington, John. 1997. *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.

Garriga, Elisabet & Dominic Mele. 'Corporate Social Responsibility Theory: Mapping the Territory'. *Journal of Business Ethic*. 2004. Hal 51-71.

International Institute for Sustainable Development. Alamat web: <http://iisd.org>

ISO 26000. Alamat web: <http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf> [diakses 27 November 2012]

Prayudi. Tanggung Jawab Sosial dan Praktek Public Relations: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Paradigma*. Vol. 3. No. 11. 1999.

_____. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.

http://jawa.infogoe.com/jawa_pemprov_jatim_galang_dana_csr_dan_pkbl_rp_225_miliar
[diakses 14 November 2011]